

## ظاهرة الاستهلاك: دور الإشهار والثقافة الرقمية في المتغيرات الاجتماعية

نبيلة اجليل<sup>1</sup>

## المستخلص

يتطرق هذا المقال العلمي إلى إشكالية مهمة في الزمن المعاصر، وهي تأثير المتغيرات الاجتماعية على ثلاثة عناصر رئيسية هي ظاهرة الاستهلاك والإشهار والثقافة الرقمية. ويبرز أهمية فهم تفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض وتأثيرها على السلوك والقيم في المجتمعات الحديثة.

يناقش هذا المقال العلمي ظاهرة الاستهلاك ودور الإعلان وثقافة التكنولوجيا الرقمية في التأثير على المتغيرات الاجتماعية. ويسلط الضوء على تطور هذه الظاهرة وتفاعلها مع المجتمعات الحديثة، فالعالم يشهد تغير اجتماعي وثقافي سريع، خاصة مع انتشار الثقافة الرقمية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة بالتركيز على كيفية تأثير الثقافة الرقمية، يسلم المقال الضوء على التغيرات في أنماط الاستهلاك وكيفية تأثير الخيارات الاجتماعية بهذه الثقافة. ويستعرض تطور المجتمعات وتأثيرات هذه التغيرات على سلوك المستهلك، مسلطاً الضوء على أهمية فهم هذه الديناميكيات لتحديد كيفية تشكيل المجتمع وكيفية تأثير هذه التغيرات على الأفراد.

وتلعب الإعلانات دوراً رئيسياً في تشكيل سلوك المستهلكين وخياراتهم، لا سيما في ضوء التوجه نحو التسوق الرقمي والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي. يسلم المقال الضوء على كيفية تأثير الثقافة الرقمية على أنماط الاستهلاك والتأثير على الخيارات المجتمعية.

وعموماً، يوضح هذا المقال أن فهم تفاعل ظاهرة الاستهلاك مع دور الإعلان والثقافة الرقمية يسهم في فهم أفضل لكيفية تشكيل المجتمعات وتأثيرات هذه التغيرات على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: ظاهرة الاستهلاك، الثقافة الرقمية، الإشهار، التحولات الاجتماعية، الإدراك.

## The Phenomenon of Consumption: The Role of Advertising and Digital Culture in Social Variables

Nabila JLAIEL<sup>1</sup>

## Abstract

This article studies the impact of social variables on consumerism, advertising and digital culture in modern societies. It highlights the evolution of consumerism and its interaction with modern societies, in particular with the spread of digital culture. The article explores how digital culture influences consumption patterns and social choices, and how these dynamics determine how society is shaped and how these changes affect individuals. Advertising is a key factor in shaping consumer behaviour and choices, particularly in the context of digital shopping trends and social media use. The article highlights the importance of understanding the interaction of consumption with advertising and digital culture to better understand how societies are shaped and the effects of these changes on consumer behaviour. Overall, this article highlights the importance of understanding the dynamics of consumption and the impact of advertising and digital culture on society.

**Keywords:** Consumption, Digital Culture, Advertising, Social Transformations, Cognition

## المقدمة

واحدة من التحليلات الاقتصادية في المجتمع. فمن خلال تحليل عملية الاستهلاك بعمق، يمكننا تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ومواقفه. لذلك، تعتبر دراسة ظاهرة الاستهلاك جانباً مهماً لفهم

ظاهرة الاستهلاك تمثل مجالاً هاماً يعنى بدراسة وتحليل وفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في عملية شراء المنتجات والخدمات واستخدامها. وفهم الاستهلاك ضروري لفهم التغيرات الاجتماعية

التغيرات الاجتماعية في المجتمع الحديث.

والسؤال المطروح هو فيما تتمثل هذه الظاهرة وكيفية تأثيرها على سلوك الأفراد والمجتمعات، وما تأثير الإعلان والثقافة الرقمية في تشكيل هذه الظاهرة؟

ترجع أهمية هذا البحث إلى فهم تفاعل النزعة الاستهلاكية مع الثقافة الإعلانية والرقمية وتأثيرها على السلوك والقيم في المجتمعات الحديثة. فهذا البحث سيساعدنا على فهم أفضل لكيفية تشكيل المجتمعات وآثار هذه التغيرات على الأفراد.

## المبحث الاول

### ظاهرة الاستهلاك وتطورها في العصر رقمي

#### أولاً: تعريف ظاهرة الاستهلاك

ظاهرة الاستهلاك تشير إلى عملية شراء واستخدام المنتجات والخدمات من قبل الأفراد في المجتمع. تطورت هذه الظاهرة بشكل كبير في العصر الحديث نتيجة للتغير الاقتصادي والاجتماعي السريع. وقد بات الاستهلاك في العصر الحديث منتشرًا وعمماً على نطاق واسع، حيث أصبحت المنتجات والخدمات متاحة على نطاق واسع ويمكن الوصول إليها بسهولة. ومع ازدياد تنوع احتياجات المستهلكين ورجبتهم وتعددتها، ازدادت أيضاً مهمة الشركات في تلبية هذه الاحتياجات وتوفير منتجات وخدمات تتكيف مع هذه التغيرات. بالإضافة إلى ذلك، لم يعد الاستهلاك مقتصرًا على الاحتياجات الأساسية، بل أصبح يشمل أيضاً الرغبات الشخصية والترفيهية. ويرى المستهلكون أيضاً الاستهلاك كوسيلة للتعبير عن هويتهم وأذواقهم وأسلوب حياتهم، من خلال اختيار المنتجات والخدمات التي تعكس شخصيتهم. ويمكن أن تلعب الإعلانات ووسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تشكيل وتوجيه اهتمامات المستهلكين وتفضيلاتهم. وفي الوقت نفسه، تؤثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بشكل متزايد على عملية الاستهلاك. تتضمن هذه العوامل التغير التكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، والاتجاهات الاجتماعية والثقافية، والإعلانات ووسائل الإعلام، والمؤثرين والمشاهير. وقد يكون الاستهلاك في نهاية المطاف عملية متعددة الأبعاد يشارك فيها المستهلكون والشركات والمجتمعات على حد سواء.

الاستهلاك يمكن أن يكون له غرضان: إنتاج الإشباع وإنتاج السلع. حين ينتج الإشباع، يُقال أن الاستهلاك نهائي. الاستهلاك النهائي يتعلق بشكل أساسي بالسلع والخدمات التسويقية (الطعام، الملابس،

السيارات، إلخ) وكذلك الخدمات غير التسويقية (رسوم المستشفيات، رسوم الدراسة الجامعية، إلخ). أما عندما تنتج السلع، فيُقال أن الاستهلاك يكون استهلاكاً وسيطاً، ويكون الطلب على السلع بشكل مختلف، مرتبط بالتغيرات في الدخل والأسعار.

فالسلة يقال إنها رديئة إذا انخفض الطلب عليها فعندما يرتفع الدخل تكون مرونة دخلها أقل من الصفر (تاريخياً، كان هذا هو الحال بالنسبة للخبز على سبيل المثال). السلة العادية لها مرونة دخل موجبة أقل من الصفر. والسلة المتفوقة هي السلة التي يزداد الطلب عليها أكثر من التناسب بعد زيادة الدخل،

ويشير تأثير فييلين إلى حقيقة أن مرونة الطلب السعرية تكون إيجابية بالنسبة لبعض السلع الكمالية وبعض الفئات الاجتماعية. فزيادة سعر سلعة ما تجعلها مرغوبة أكثر في نظر بعض الأشخاص الذين يرون أن ارتفاع سعرها مصدر تميز.<sup>(1)</sup>

الاستهلاك هو في صميم حياتنا اليومية، وهو موضوع اعتبارات علمية وكذلك سياسية وقانونية وإعلامية وأخلاقية وغيرها من الاعتبارات. في مجتمعاتنا المعاصرة، ومنذ عقود عديدة حتى الآن، يمكن القول إن الجميع "يستهلكون" بشكل يومي، بالمعنى الأكثر شيوغاً للمصطلح، أي أنهم يستحوذون على السلع والخدمات ويستخدمونها أو يتلفونها. هذه الظاهرة الواسعة الانتشار والمنظمة والطويلة الأمد تقع في صميم تجاربنا العادية، ويبدو أنها تفرض نفسها على الأفراد من نواحٍ عديدة: وعلى هذا النحو، فهي تستحق بلا شك أن تُدرس كحقيقة اجتماعية (دوركايم، 1895) ولديها كل ما يثير اهتمام علماء الاجتماع. ومما يعزز جاذبية موضوع الدراسة هذا إلى حد كبير الاهتمام الذي يحظى به في المجال العام...<sup>(2)</sup>

#### ثانياً: الاستهلاك في العصر الرقمي:

تشهد ظاهرة الاستهلاك في العصر الحديث تطوراً ملحوظاً. العولمة والتكنولوجيات الحديثة من بين العوامل التي ساهمت في هذا التطور، حيث يلعب الاستهلاك في العصر الرقمي الآن دوراً مهماً في تحديد سلوك المستهلك واحتياجاته. يتميز الاستهلاك في العصر الرقمي بتحول كبير في الطريقة التي يشتري بها الناس المنتجات والخدمات ويتفاعلون معها، حيث تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية للتواصل مع عملائها وتسويق منتجاتها. وقد كان للتكنولوجيا الرقمية أيضاً تأثير كبير على الطريقة التي يبحث بها الأشخاص عن المنتجات ويقارنون بينها قبل اتخاذ قرار الشراء. وإضافة إلى ذلك، يتأثر

## المبحث الثاني

## الاشهار وتأثيره في السلوك الاستهلاكي.

## أولاً: تعريف الاشهار

يعتبر الإشهار عملية ترويجية مهمة للغاية تُستخدم للترويج للمنتجات والخدمات المختلفة بشكل مكثف ومبتكر من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط. فيعتبر من أكثر الأدوات فعالية لجذب انتباه العملاء المحتملين وإثارة رغبتهم في شراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات. ويتم تحقيق هذه الأهداف من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب الإشهارية والترويجية، مثل الإعلانات التلفزيونية المبتكرة والملصقات الجذابة وحملات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأساليب المتطورة. فالإشهار عنصر مهم في عالم الأعمال الحديث، حيث يمكنه تحسين فعالية استراتيجيات التسويق وزيادة إيرادات الشركة وضمان النجاح المستدام. وتجدر الإشارة أيضاً إلى أنه لا يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يشمل أيضاً التسويق المفاهيمي وبناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بالشركة وتنقيف الجمهور حول فوائد المنتجات والخدمات المعروضة. ويعتمد نجاحه على القدرة على توصيل رسالة فعالة وجذابة للجمهور المستهدف، بحيث يتم استيعابها وترسيخها في أذهانهم بشكل فعال. وهذا يتطلب استخدام استراتيجيات وأدوات إبداعية ومبتكرة للتمييز في عالم الإشهار الذي يزداد تنافسية. والآن وبفضل التقدم التكنولوجي السريع، أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه من خلال وسائط ترويجية مبتكرة مثل الإشهاريات التفاعلية عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني. حققت هذه الابتكارات نجاحاً كبيراً في العديد من القطاعات، مما أدى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العملاء. ومما لا شك فيه أن مستقبل الإشهار سيستمر بلا شك في التطور والابتكار، مع التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي. وستحتاج الشركات إلى مواكبة هذه التغييرات ومواجهة التحديات المقبلة للبقاء في صدارة المنافسة وتحقيق النجاح<sup>(3)</sup> فالإشهار وسيلة مهمة وفعالة للشركات والمؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها. فهو يسعى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها في أذهان العملاء. وتهدف الإعلانات أيضاً إلى جذب انتباه العملاء وزيادة المبيعات من خلال إبراز فوائد المنتج أو الخدمة وإقناع العملاء بجودتها وقيمتها. وبالإضافة إلى ذلك، يُستخدم أيضاً لإثارة الاهتمام والرغبة والإغراء، من خلال استهداف جمهور محدد وإيصال الرسالة

الاستهلاك في العصر الرقمي بعوامل مثل التغيرات في الاتجاهات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، حيث يمكن أن تؤثر التطورات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية على احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وتغير عاداتهم الاستهلاكية.

ومع تسارع وتيرة الابتكارات التكنولوجية، أصبحت المنتجات أكثر كفاءة، ولكنها أصبحت أيضاً أقل مقاومة وأكثر سرعة في التجديد. ويمكن أن تكون الآليات التي ينطوي عليها هذا التقدم للأشياء تقنية (قابلية الإصلاح، والتوافق مع التقدم التكنولوجي) ولكن أيضاً نفسية، عندما يتم دفع المستهلكين لشراء منتج جديد عندما يكون المنتج القديم لا يزال يعمل.

## ثالثاً: التغيرات الرئيسية في أنماط الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيها.

تمر المجتمعات حالياً بتغيرات كبيرة في أنماط الاستهلاك، مع زيادة ملحوظة في استخدام التكنولوجيا واعتماد التسوق عبر الإنترنت كوسيلة أساسية للحصول على المنتجات والخدمات المرغوبة. بفضل التقدم التكنولوجي السريع والمتواصل، أصبح التسوق عبر الإنترنت أسهل وأكثر ملاءمة وسرعة للمستهلكين، مما أدى إلى تحول نموذجي بعيداً عن النموذج التقليدي للتسوق في المتاجر التقليدية، حيث بدأت أعداد العملاء تتضاءل. بالإضافة إلى ذلك، يشهد العالم تغيرات في سلوكيات المستهلكين، مع تزايد الاهتمام بالمنتجات الصحية والمستدامة والقابلة لإعادة الاستخدام والحد من التلوث البيئي. لعبت العوامل الاقتصادية والاجتماعية دوراً فعالاً في تشكيل هذه الاتجاهات، حيث أصبح ارتفاع الدخل والاتجاهات الثقافية الجديدة عوامل محفزة لتغيير نموذج الاستهلاك الحالي. يمكن أن تلعب دراسة وتحليل أهم التغيرات في أنماط الاستهلاك والعوامل التي تؤثر عليها دوراً حاسماً في فهم التغيرات الكبيرة التي يشهدها المجتمع في هذا المجال. وبالتالي يمكن لهذا الفحص المتعمق أن يقدم تفسيراً أوضح للتغيرات التي تشكل واقع الاستهلاك الحالي ومدى انتشار العوامل المؤثرة فيه. كما يجب علينا أن ندرك أنه مع التغيرات في الاستهلاك تأتي مسؤولية أكبر، حيث يجب أن نكون واعين وحذرين في اختيارنا للمنتجات وجودتها وتأثيرها على البيئة والمجتمع. ومن شأن توسيع رؤيتنا وفهمنا لهذا المجال أن يساعدنا على خلق نموذج مستدام ومتوازن للاستهلاك يلبي رغباتنا واحتياجاتنا دون الإضرار بالبيئة والجيل القادم.

الصور والألوان تُستخدم بشكل إبداعي للإشارة إلى المنتجات والخدمات، مما جذب انتباه الجمهور أكثر من ذي قبل.

يمثل تطور الإشهار على مر التاريخ نموًا وتطورًا مستمرًا في أساليبه ووسائله لتحقيق الأهداف المرجوة. في العصور القديمة كان يستخدم على نطاق محدود ويعتمد بشكل أساسي على الفنون البصرية والشفوية. أما مع تطور الحضارة والمجتمعات، بدأ يأخذ أشكالاً مختلفة مثل اللافتات والمنشورات. شهدت بداية القرن العشرين ظهور وسائل جديدة مثل الراديو والسينما واستخدام الصور والألوان للترويج للمنتجات والخدمات. ولكن مع تطور التكنولوجيا وظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تحولت أساليبه إلى الإشهار عبر الإنترنت والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتعد التطورات التكنولوجية والتغيرات في أنماط الاستهلاك من بين العوامل التي أثرت على تطور ه عبر التاريخ وشكلته على مر العصور. ولم يكن تطوره على مر التاريخ تطورًا في أساليب ووسائل الإعلان فحسب، بل كان تطورًا بديهيًا لا يمكن تجاهله. وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حدث تحول جذري في هذا المجال<sup>(4)</sup>.

### ثالثًا: تأثير الإشهار على عملية الاستهلاك

يحفز الإشهار على تكرار الاستهلاك من خلال تسليط الضوء على المنتجات والخدمات المعروضة، والتأكيد على مزاياها وخصائصها، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. تُصمم الإعلانات بطريقة محفزة لمحاولة إقناع المستهلكين بضرورة الاستمرار في الشراء والاستهلاك. حيث يساعد الاستخدام الإبداعي للمرئيات والألوان والموسيقى والرسائل التحفيزية على خلق الرغبة والشغف لشراء المنتجات بشكل متكرر.

يؤدي الإشهار دورًا حاسمًا في تحفيز وتشجيع تكرار الاستهلاك بطريقة فعالة ومبتكرة. ويقوم بذلك من خلال خلق حاجة ملحة ومستمرة ودائمة للمنتجات أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها. الرسائل الإشهارية الواضحة والمتكررة التي تسلط الضوء على الفوائد الكبيرة والمتعددة التي يمكن تحقيقها من خلال تكرار الشراء، والتي تشجع المستهلكين بقوة وفعالية على الاستمرار في استهلاك المنتجات أو الخدمات والاستفادة الكاملة منها. كما تتبع الحملات الإعلانية أيضًا استراتيجية استخدام قصص نجاح العملاء السابقين والمستهلكين الآخرين لإظهار القيمة المضافة والأثر الإيجابي للمنتجات والخدمات. تسلط هذه القصص الملهمة والهادفة

الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب. كما يساعد على إقامة روابط قوية مع العملاء المحتملين وتشجيع الولاء للعلامة التجارية من أجل تحقيق نجاح دائم في السوق. وباختصار، يعتبر الإشهار أداة أساسية في استراتيجية التسويق الحديثة ويخدم أغراضاً متعددة للشركات والمؤسسات. للإشهار أنواع تشمل مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة للترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفة. تتضمن هذه الاستراتيجيات الإعلان التلفزيوني وهو أحد أهم وسائل الإشهار والإعلانات الإذاعية، بالإضافة إلى الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، والتي لها القدرة على إحداث تأثير مرئي على الجمهور. وبالإضافة إلى ذلك، تدور استراتيجياته أيضاً حول الإشهار عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن لهذه الوسائل أن تصل إلى جمهور واسع وتحقق نجاحاً كبيراً في الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بها. وعلى الرغم من أن الترويج من خلال الوسائل الرقمية قد يكون أكثر صعوبة بالنسبة للشركات والمؤسسات، إلا أنها وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يشمل أيضاً أنشطة أخرى مثل الجولات الترويجية والمعارض والتسويق المباشر، حيث تتاح للشركات فرصة التفاعل المباشر مع الجمهور والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم. تختلف أنواع الإشهار بشكل كبير حسب القناة أو الوسيلة المستخدمة وطبيعة الجمهور المستهدف. تتطلب الفئات العمرية والمجتمعات والمناطق الجغرافية المختلفة تصميم وتنفيذ إعلانات مختلفة لضمان الوصول الناجح. في نهاية المطاف، يمكن القول أنه أداة قوية في عالم التسويق والترويج، حيث يساعد على زيادة الوعي بالمنتجات، وتعزيز الحاجة والرغبة في الشراء، والانتقال من التفاعل العرضي إلى تكرار الفعل.

### ثانياً: تطور الإشهار عبر التاريخ.

كان الإشهار يُستخدم على نطاق محدود للغاية ويعتمد بشكل أساسي على الفنون البصرية والشفوية المبتكرة والمثيرة للاهتمام. مع تقدم المجتمعات ونمو الحضارة، بدأ الإعلان في استكشاف أشكال مختلفة ومبتكرة للتواصل مع الجمهور، مثل استخدام اللافتات الجذابة والنشرات المبهجة. ومع بداية القرن العشرين، شهدت صناعة الإعلانات ثورة حقيقية مع ظهور وسائل إعلانية جديدة ومبتكرة. وظهرت وسائط جديدة مثل الراديو والسينما، وأصبحت الصور والألوان جزءًا لا يتجزأ من التسويق والترويج. وبدأت

تشبيهاً بين الطفل الذئب-الطفل الذي يصبح ذئباً من خلال نشأته بين الذئاب، وبين تحولنا التدريجي إلى كائنات وظيفية نتيجة انغماسنا المستمر في عالم من الأشياء. المبدأ الأساسي هو أن تفاعلنا المستمر مع الأشياء الموجودة في بيئتنا يشكل الطريقة التي نعيش بها وننظر بها إلى العالم. تتبنى الأشياء من حولنا لا شعورياً إيقاعها وتسلسلها من خلال استيعاب إيقاعها وتسلسلها، فتتبنى الأشياء من حولنا زمنيته وترتيبها. وهكذا، نجد أنفسنا نعيش على إيقاع الأشياء، ونتبع تدفقها المستمر وتكيف مع وجودها في كل مكان في حياتنا اليومية. يوضح هذا التأمل كيف تؤثر بيئتنا المادية على سلوكنا وإدراكنا للزمن وطريقة حياتنا، وتحولنا تدريجياً إلى أفراد وظيفيين متكيفين مع عالم تحتل فيه الأشياء مكاناً مركزياً.

كما أشار بودريار أيضاً إلى أن الجنس البشري هو تمثيل للمجتمع الاستهلاكي. وبالتالي هناك تغيير في مكانة الكائن الذي يحل محل الإنسان في نوعه الإنساني والبيئي.

وبحسب فيلبي فإن التطور الاجتماعي هو عملية تكيف، وقد افترض في كتابه "نظرية الطبقات" (1899) أن التطور الاجتماعي هو عملية تكيف؛ إذ افترض أن عملية الانتقاء الاقتصادي الطبيعي والمؤسسات الاجتماعية ستنتج من عملية الانتقاء الاقتصادي الطبيعي. افترض أنه ستكون هناك عملية انتقاء طبيعي للمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، فالحياة البشرية في المجتمع، مثلها مثل حياة الأنواع الأخرى، هي صراع من أجل البقاء، لذا فهي عملية تكيف انتقائي. إن وتطور البنية الاجتماعية هو عملية انتقاء طبيعي للمؤسسات.

فالتنظيمات الإنسانية لا تزال تقوم بأشياء تنحصر إلى حد كبير في الانتقاء الطبيعي للعادات العقلية الأكثر قبولاً، وفي عملية إجبارية للفرد على بيئته، وهي بيئة تتغير بتطور المجتمع، ومثلها المؤسسات التي يعيش فيها الإنسان. فالمؤسسات المنفذة نفسها ليست مجرد نتيجة لعمليات التكيف والانتقاء، التي تشكل الأنواع السائدة والاستعدادات العقلية.

### المبحث الثالث

#### الثقافة الرقمية وأثرها على ظاهرة الاستهلاك.

##### أولاً: الثقافة الرقمية

الثقافة الرقمية جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تؤثر على أنماط حياتنا واقتصادنا ونظامنا التعليمي والإعلامي والعديد من

الضوء على تجارب المستهلكين الحقيقية ونجاحاتهم وتوضح بجلاء كيف يمكن للمنتجات أن تغير حياة الناس بشكل إيجابي وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مثالي. وبالإضافة إلى ذلك، تخاطب الإعلانات العواطف والمشاعر لإثارة الرغبة والشغف لدى المستهلكين، مما يشجعهم على تكرار الشراء والاستمرار في الاستمتاع بالمنتجات. وفي عالم الإعلان، نفتخر بقدرتنا على تحفيز مشاعر الناس، ونستخدم هذه القدرة بفعالية لجذب العملاء وإثارة حماسهم. باختصار يلعب الإعلان دوراً حيوياً في نمو الاستهلاك المتكرر والمستدام، من خلال خلق حاجة ملحة وتقديم رسائل إخبارية واضحة ومتكررة، واستخدام قصص النجاح والعواطف والمشاعر لخلق الرغبة. ويكمن نجاح الإشهار في قدرتنا على الوصول إلى قلوب وعقول المستهلكين، وتحفيزهم على الاستمرار في الاستهلاك والتفاعل الإيجابي مع المنتجات والخدمات.

#### رابعاً: دور الإشهار في تشكيل السلوك الاستهلاكي:

للإشهار تأثير كبير على الوظائف والتركيبات المعقدة للدماغ، والتي تؤثر بدورها على السلوك الاستهلاكي للأفراد. تعمل هذه الإعلانات على تحفيز مراكز المكافأة في الدماغ، وتنشيط الاستجابات الكيميائية المختلفة. يتم توجيه المستهلكين من خلال هذه الإعلانات.

ترتبط المعلومات والمحتوى المرتبط مباشرة بالمنتجات المعنوية عنها بمراكز مكافئة في الدماغ. ويؤدي هذا التفاعل إلى إطلاق مواد كيميائية محددة تسبب شعوراً فورياً بالمكافأة والسعادة والرضا. يرتبط المنتج المعنوي عنه مباشرة بالمكافأة الداخلية التي يشعر بها المستهلك. يكون لدى المستهلكين رغبة قوية في استهلاك المنتجات المعنوية بشكل متكرر. وبمجرد أن يصبح المنتج مرتبطاً بمشاعر إيجابية وشعور بالمكافأة، تكون الرغبة في الحصول على تلك المكافأة المعنوية عنها واضحة وقوية. ومن الصعب تجاهل هذه الرغبة المستمرة. يعزز الدماغ هذه الرغبة ويحفز الفرد باستمرار على الاستجابة للإعلان وشراء المنتجات. الشيء الذي فرض تغييرات هامة في المجتمع الاستهلاكي.

ولقد تغير المجتمع الاستهلاكي تغييرات عميقة في المجتمع الاستهلاكي، وبشكل أساسي في العلاقات الإنسانية، حيث أصبح الأفراد مرتبطين بالأشياء أكثر من ارتباطهم بالأشخاص. تقول النظرية أن الإنسان يرى نفسه كغرض، ويحدد بودريار ذلك على النحو التالي: "كما يصبح الطفل الذئب - الطفل ذئباً بحكم العيش معهم، كذلك نحن أيضاً نتحول ببطء إلى أغراض"<sup>(ii)</sup>. يثير المؤلف

والتعاون عبر الحدود. ومن الضروري معالجة الفوارق التكنولوجية والرقمية بجدية وفعالية. ومن الأهمية بمكان فهم وتحليل تأثير الثقافة الرقمية على المجتمعات في عالم اليوم الرقمي.

للثقافة الرقمية تأثير كبير على الخيارات الاجتماعية للأشخاص. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المماثلة دوراً حاسماً في توسيع نطاق المعارف وتعميق العلاقات الاجتماعية. وبفضل الشبكات الاجتماعية الرقمية، يمكن للناس تكوين صداقات جديدة والتواصل مع أشخاص من جميع أنحاء العالم. وعلاوة على ذلك، أحدثت الثقافة الرقمية ثورة في تجربة التسوق، حيث وفرت للمستهلكين خيارات وراحة لا مثيل لها من خلال التسوق عبر الإنترنت. كان لتكنولوجيا الثقافة الرقمية تأثير كبير على المجالات الثقافية والتعليمية والترفيهية. فهي توفر طرقاً مبتكرة وسهلة الاستخدام للوصول إلى المعلومات والمحتوى. وقد أثر التقدم والتغيرات الإيجابية التي أحدثتها الثقافة الرقمية بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات.<sup>(5)</sup>

في العصر الرقمي، يتأثر التواصل الاجتماعي بشكل كبير بالثقافة الرقمية. تسهل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المماثلة التفاعل السريع والمستمر مع الأصدقاء والعائلة والمجتمع. حيث يمكن للأفراد إرسال الرسائل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتعليق على منشورات الآخرين بشكل فوري. وتتيح هذه التقنيات التواصل المرئي والمسموع والمكتوب على مستوى عالٍ من السرعة والفعالية. كما توفر الثقافة الرقمية طرقاً مبتكرة للتعبير عن الذات وإقامة علاقات اجتماعية جديدة من خلال الصور ومقاطع الفيديو الشخصية.

### ثالثاً: تأثير الثقافة الرقمية على أنماط الاستهلاك:

تؤثر الثقافة الرقمية تأثيراً كبيراً على أنماط الاستهلاك. حيث أصبح لدى المستهلكين الآن سهولة الوصول إلى المعلومات حول المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات الشراء. ومن الواضح أن الثقافة الرقمية قد أحدثت ثورة في الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع المنتجات والخدمات، ويجب على الشركات أن تتكيف مع هذا الواقع الجديد لكي تظل قادرة على المنافسة. تتيح منصات وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد مشاركة تجاربهم وآرائهم، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الآخرين.

تقوم الشركات والعلامات التجارية بتعديل استراتيجياتها التسويقية بثقة للتكيف مع سلوك المستهلكين المتغير. ويتضمن ذلك بثقة زيادة

المجالات الأخرى. مع تقدم التكنولوجيا، فإنها تتطور وتتغير بمرور الوقت، مما يفتح الباب أمام تحديات جديدة تؤثر على المجتمعات والأفراد.

فمن خلال إدراكنا لتأثير التكنولوجيا الرقمية على المجتمع، يمكننا الإبحار بثقة في المشهد الرقمي واتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استخدامها. يشمل استخدام الأجهزة الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والويب وتطبيقات الهواتف الذكية والتجارة الإلكترونية وغيرها من الأنشطة التي تدور حول التكنولوجيا الرقمية. يُعتبر فهم الثقافة الرقمية أمراً بالغ الأهمية لمواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا والحفاظ على التواصل والتفاهم في المجتمع الحديث.

فلثقافة الرقمية تأثير كبير على تطور المجتمعات، حيث تعمل على تحسين التواصل الاجتماعي وتمكين الأفراد من مشاركة الأفكار والمعلومات على نطاق واسع، مما يوفر الوقت والجهد. حيث جعلت المعرفة في متناول الجميع، مما خلق فرصاً للتجارة الإلكترونية والشهارة. تتعزز الثقافة الرقمية يوماً بعد يوم في ظل التحول التكنولوجي السريع، حيث شهدت تطوراً كبيراً بسبب التقدم التكنولوجي. فقد بدأت في أوائل الثمانينيات مع انتشار استخدام الحواسيب الشخصية على نطاق واسع، ومنذ ذلك الحين تكيفت مع مختلف التحولات التكنولوجية. وتشمل الثقافة الرقمية اليوم استخدام الإنترنت والهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وغيرها من التقنيات المتطورة. ويؤدي التطور التكنولوجي إلى تحديث الثقافة الرقمية ودعم التغيرات المستقبلية في مجتمعاتنا. وكلما تقدمت التكنولوجيا، ستتعزيز الثقافة الرقمية أكثر فأكثر. فقد تشمل التطورات المستقبلية استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين تجربة المستخدم وتقديم محتوى أكثر تشويقاً وإبداعاً. كما يمكن أن تشمل التغيرات المستقبلية تطوير الشبكات الاجتماعية والتجارة الإلكترونية والتفاعل الأكثر واقعية مع الواقع المعزز.

### ثانياً: الثقافة الرقمية والتحولات الاجتماعية.

تساهم الثقافة الرقمية في تحويل المجتمعات الحديثة، وإحداث تغييرات جذرية في الهياكل الاجتماعية والتواصل بين الأفراد. فقد أدى اعتماد التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث ثورة في التفاعل والتواصل الافتراضي الذي أصبح الآن منتشرًا في كل مكان. لقد سهلت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي التواصل الافتراضي مع الآخرين بشكل كبير. تعزز الثقافة الرقمية التبادل والتعاون بين الثقافات، وتعزز التفاهم

الرقمية الخيارات الاجتماعية من خلال توسيع إمكانيات التواصل، والتأثير على الآراء والهويات، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتغيير أنماط التواصل. هذه التغييرات لها آثار مهمة على الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد، ويتخذون بها قراراتهم ويشاركون في المجتمع المعاصر.

#### الاستنتاجات

يتطلب فهم التغييرات الاجتماعية الحديثة دراسة الاستهلاك وعلاقته بالإشهار والثقافة الرقمية. حيث شهد هذا العصر تحولات كبيرة في الثقافة الاستهلاكية بسبب التقدم التكنولوجي، وخاصة انتشار الإنترنت. وكنيجة لذلك، ظهرت ثقافة رقمية جديدة تتميز بالسرعة والتفاعلية والتنوع. تلعب الإعلانات دورًا حاسمًا في توجيه سلوك المستهلكين وتشكيل مواقفهم وتفضيلاتهم الشرائية. فالإشهار الرقمي أداة فعالة لدفع الاستهلاك والمشتريات. فباستخدام تقنيات الاستهداف وتحليلات البيانات، يمكن تصميمه ليستهدف الجمهور بدقة، مما يزيد من تأثيره على السلوك الشرائي. للإشهار الرقمي تأثير متباين على المستهلكين حسب العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. ويرجع ذلك إلى أن الثقافة الرقمية تختلف من مجتمع إلى آخر، مما يؤثر على تأثير الإعلان وفقًا لذلك.

فاستهلاك السلع والاستمتاع بالخدمات يعكس رغبات المستهلكين واحتياجاتهم وتوجهاتهم الاجتماعية، ومن خلال دراسة ظاهرة الاستهلاك يمكن فهم العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي تشكل سلوك المستهلكين وتؤثر على خياراتهم الشرائية.

ولدراسة المتغيرات الاجتماعية الحديثة وفهم ديناميكيات المجتمعات في العصر الرقمي، من الضروري فهم العلاقة بين الاستهلاك والإشهار والثقافة الرقمية. يتيح هذا الفهم تطوير استراتيجيات فعالة لتوجيه سلوك المستهلكين وتحقيق التوازن بين التطلعات الاقتصادية والاجتماعية. يركز هذا المقال في الختام على أهمية فهم التفاعل بين الاستهلاك والإعلان والثقافة الرقمية في تشكيل المجتمعات.

#### الهوامش

(1) Bertrand Blancheton, La consommation, Dans Sciences économiques (2020), pages 10 à 11

حضورها الرقمي والتفاعل بثقة مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت.

حيث تكتسب التجارة الإلكترونية شعبية مع تقدم التكنولوجيا وتزايد الطلب عبر الإنترنت. فقد أحدثت شبكة الإنترنت ثورة في الطريقة التي يقوم بها المستهلكون بعمليات الشراء، مما مكّنهم من القيام بذلك بسرعة وسهولة. ونتيجة لذلك، شهدت خياراتهم تغييرات كبيرة. وبفضل التقدم التكنولوجي، أصبح بإمكان المستهلكين الآن تجربة المنتجات والخدمات افتراضيًا، أو حتى من خلال التقنيات المتطورة مثل الواقع المعزز. وقد أدى ذلك إلى تحسن ملحوظ في تجربة العملاء، وغيّر أنماط الاستهلاك بشكل جذري. كما يؤدي الاهتمام المتزايد بالمحتوى الرقمي إلى تغيير عادات الاستهلاك. وبذلك تكون الثقافة الرقمية لعبت دورًا حيويًا في تشكيل أنماط الاستهلاك، وتغيير الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع المنتجات والخدمات، واتخاذ قرارات الشراء.

#### رابعاً: تأثير الثقافة الرقمية على الخيارات الاجتماعية

أثير الثقافة الرقمية على الخيارات الاجتماعية كبير ويتجلى في عدة طرق. فقد سهلت منصات التواصل الاجتماعي على الأفراد التواصل على مستوى العالم. ويمكن الحفاظ على العلاقات مع الأصدقاء والعائلة وحتى الأشخاص الجدد الذين يتشاركون نفس الاهتمامات من خلال هذه المنصات. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الخيارات الاجتماعية من خلال توسيع الدوائر التواصلية وتسهيل المشاركة في الملتقيات الافتراضية. حيث تُعرض منصات التواصل الاجتماعي الأفراد إلى العديد من المحتويات والمعلومات والآراء التي تؤثر بشكل كبير على خياراتهم الاجتماعية، بما في ذلك نمط الحياة والاستهلاك والسياسة وغيرها من المجالات. لقد أحدثت الثقافة الرقمية ثورة في الوصول إلى المعلومات، حيث وفرت معلومات غير محدودة تقريبًا عبر الإنترنت. وهذا يؤثر على الخيارات الاجتماعية من خلال السماح للأفراد باتخاذ قرارات أكثر استنارة وتعريضهم لتنوع أكبر في الأفكار ووجهات النظر. وقد كان للقدرة على الالتفاف حول القضايا المشتركة، وتشكيل مجتمعات على الإنترنت، والمشاركة في الأنشطة القائمة على الاهتمامات المشتركة تأثير كبير على الخيارات الاجتماعية. تجاوز التواصل عبر الإنترنت التواصل وجهًا لوجه بسبب تأثير الثقافة الرقمية. فهو يؤثر على الاختيارات الاجتماعية من خلال التأثير على كيفية الحفاظ على العلاقات، واتخاذ القرارات، وإجراء التفاعلات الاجتماعية. كما غيرت الثقافة

- Baudrillard, Jean. La société de consommation. Denoël, 1970.
- Baudrillard, Jean. Le Système des Objets. Gallimard, 1978.
- Baudrillard, Jean. Pour une critique de l'économie politique du signe. Gallimard, 1972.
- Blancheton, Bastien. "La consommation." In Sciences économiques, pp. 10-11, 2020.
- Degryse, Christophe. "Consommation." In L'économie en 100 mots d'actualité, pp. 52-53, 2019.
- Deltour, François, et al. "Le Numérique transforme-t-il le lien entre Territoire et Innovation? Une étude empirique sur les PME." Revue d'Économie Industrielle, vol. 156, no. 4, 2016, pp. 23-55.
- Filser, Marc. Comportement du consommateur. Précis Dalloz Gestion, 1994.
- Freyssenet, Michel. "La production réflexive, une alternative à la production de masse et à la production au plus juste?" Sociologie du Travail, vol. 3, 1995, pp. 365-388. [https://www.freyssenet.com/wp-content/uploads/2017/10/1995-013La-production-reflexive.pdf]
- Grover, Varun, et al. "A theoretical perspective on organizational culture and digitalization." Information & Management, 2022.
- Jauss, Hans-Robert. Pour une esthétique de la réception. Gallimard, 1978.
- Martino, Lourdes C., and Ricardo N. Pavarino. História e teoria da publicidade: Origem e autonomia. Coleção Acadêmica Ciências Sociais, Universidad Pontificia Bolivariana, 2015.
- (2) Christophe Degryse, Consommation, Dans L'économie en 100 mots d'actualité (2019), pages 52 à 53
- (3) Al-Maani, Saleh Ali Salem. "The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar دور التجارة الالكترونية في دعم المزايا التنافسية بالتطبيق علي أهم الشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية صحار." Journal of the Advances in Agricultural Researches 28.4 (2023): 864-875. ekb.eg
- (4) Luiz Claudino Martino, Rosana Nantes Pavarino, HISTÓRIA E TEORIA DA PUBLICIDADE: ORIGEM E AUTONOMIA, colection académica ciencias sociales, universidad pontificia Bolivariana, 2015.
- (5) Jean Baudrillard, La Société de consommation, Ses mythes ses structures, Denoël, 1970, page 18
- (6) Grover, Varun, et al. "A theoretical perspective on organizational culture and digitalization." Information & Management, 2022

#### المصادر

- Al-Maani, Salim A. S. The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar. Journal of the Advances in Agricultural Researches, vol. 28, no. 4, 2023, pp. 864-875. ekb.eg.
- Barthes, Roland. Essais critiques. Seuil, 1991.
- Barthes, Roland. L'aventure sémiologique. Le Seuil, 1985.

- 
- Pine, B. Joseph, and Kin Korn. Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier. Berrett-Koehler, 2011.